

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dipahami sebagai upaya untuk dikenali serta dipenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang memberikan keuntungan. Selain itu, pemasaran juga dipandang sebagai suatu proses di mana nilai diberikan dan diciptakan bagi konsumen agar terjalin hubungan yang baik serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran dianggap sebagai aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Permasalahan dalam bidang pemasaran perlu dipahami, terutama karena persaingan barang maupun jasa yang semakin ketat. Kondisi pasar yang semakin kompetitif menuntut agar strategi yang tepat dapat dirancang sehingga produk dapat dipilih oleh konsumen. Oleh sebab itu, kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen harus dijaga dengan baik agar tidak mengalami kerusakan.

Menurut Kotler (2020), pelayanan dapat dipahami sebagai setiap bentuk aktivitas yang memberikan manfaat dalam suatu kelompok atau kesatuan, di mana kepuasan ditawarkan meskipun hasilnya tidak berwujud dalam bentuk produk fisik. Selanjutnya, menurut Sampara, pelayanan dipandang sebagai serangkaian aktivitas yang berlangsung melalui interaksi langsung antara individu dengan individu lain atau dengan mesin secara nyata, sehingga kepuasan pelanggan dapat disediakan.

Menurut Tjiptono (2019), pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh pihak lain dapat dipahami sebagai sesuatu yang pada hakikatnya tidak berwujud fisik (intangible) serta tidak memberikan kepemilikan atas suatu benda.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

PT Indonesia Madani Development adalah bisnis properti dan real estate yang berdiri sejak tahun 2021, kegiatan usaha di bidang properti dijalankan oleh individu maupun perusahaan dengan fokus pada kepemilikan aset berupa tanah, bangunan, serta fasilitas pendukung yang menyertainya sebagai satu kesatuan. Bisnis properti ini dapat diartikan sebagai aktivitas yang bergerak pada transaksi jual-beli maupun sewa-menyewa lahan dan berbagai aspek terkait, termasuk perencanaan pembangunan lahan atau bentuk serupa lainnya. Aktivitas yang termasuk dalam kategori tersebut meliputi penjualan ataupun penyewaan bangunan beserta sarana dan prasarana dari beragam jenis produk properti yang tersedia di pasar. Produk bisnis properti sendiri dapat ditemui dalam jumlah yang sangat beragam. Beberapa jenis yang saat ini tengah populer di Indonesia adalah properti residensial atau tempat tinggal, seperti rumah maupun kompleks perumahan.

Menurut Herlambang, (2018) pelayanan prima dipahami sebagai upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan ataupun organisasi guna menyajikan layanan maksimal kepada pelanggan, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi dan menghasilkan kepuasan, baik dalam bentuk produk maupun jasa

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting. Supaya bertahan di dunia bisnis, kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. dengan berbagai cara dan strategi dengan harapan agar pelanggan

merasa puas.

Dalam konteks ini, perlu ditekankan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, terutama pada sektor properti yang ditandai dengan tingkat persaingan tinggi. Bidang properti di Indonesia, khususnya di Kota Padang, dalam beberapa tahun terakhir, sebuah peningkatan yang cukup pesat telah dialami, menunjukkan adanya perkembangan yang menonjol dibandingkan periode sebelumnya. Pada tahun 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sektor properti memberikan kontribusi sekitar 13,6% terhadap PDB nasional, yang memperlihatkan signifikansinya dalam struktur perekonomian (BPS, 2023). Namun, dengan pertumbuhan ini juga datang tantangan baru, terutama dalam hal memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

PT Indonesia Madani Development, sebagai pemain baru dalam industri properti yang berdiri sejak 2021, menghadapi tantangan unik dalam membangun reputasi dan basis pelanggan yang *loyal*. Ketika industri dikuasai oleh pemain besar dengan sejarah kinerja yang panjang, kualitas pelayanan yang lebih baik harus ditonjolkan oleh perusahaan ini agar persaingan dapat dijalani dengan efektif. Kualitas pelayanan dalam konteks properti meliputi berbagai aspek, mulai dari proses pra-penjualan hingga layanan purna jual. Menurut penelitian terbaru oleh Apriliana & Sukaris, (2022), kualitas pelayanan pada sektor properti dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti nyata. Setiap dimensi dianggap berperan signifikan dalam pembentukan pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan secara menyeluruh.

Dalam sektor properti, reliabilitas diartikan sebagai keterjaminan bahwa

layanan yang telah dijanjikan akan diberikan perusahaan secara tepat dan sesuai waktu. Ini termasuk ketepatan dalam penyelesaian proyek, kesesuaian spesifikasi bangunan dengan yang dijanjikan, dan konsistensi dalam kualitas konstruksi. Responsivitas berkaitan dengan kecepatan dan kesediaan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, yang sangat penting mengingat investasi besar yang terlibat dalam pembelian properti. Jaminan dalam industri properti melibatkan kepercayaan dan keyakinan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ini termasuk jaminan legalitas properti, keamanan investasi, dan kualitas bangunan jangka panjang. Empati mengacu pada perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan, pemahaman terhadap kebutuhan spesifik mereka, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang personal.

Bukti fisik, yang sangat relevan dalam industri properti, meliputi tampilan fisik properti, kualitas material yang digunakan, desain arsitektur, dan fasilitas pendukung. Semua ini berkontribusi pada pembentukan persepsi awal pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan. Pada masa sekarang yang ditandai oleh perkembangan digital, kualitas pelayanan juga mengalami perkembangan melewati interaksi tatap muka yang konvensional. Menurut studi yang dilakukan oleh Bagus Arya Wijaya e, (2024), 78% konsumen properti di Indonesia kini memulai pencarian mereka secara *online* sebelum melakukan kunjungan fisik. Ini menekankan pentingnya kehadiran digital yang kuat dan responsif bagi perusahaan properti seperti PT Indonesia Madani Development. Lebih lanjut, pandemi COVID- 19 telah mengubah lanskap industri properti secara signifikan. Menurut laporan dari Books.google.co.id, (2024), terjadi pergeseran preferensi konsumen terhadap properti yang lebih luas

memiliki ruang kerja yang fleksibel, dan berlokasi di pinggiran kota.

Perubahan ini menuntut perusahaan properti untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pasar yang berubah. Dalam konteks Padang sendiri, perkembangan properti memiliki karakteristik unik. Kota ini, sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat, telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang (2024), investasi di sektor properti di kota ini meningkat sebesar 15% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, dengan peningkatan ini juga datang tantangan baru dalam hal persaingan dan regulasi.

PT Indonesia Madani Development Cabang Padang, sebagai pemain baru di pasar lokal, perlu memahami dinamika spesifik pasar Padang. Faktor-faktor seperti budaya lokal, preferensi desain, dan kebutuhan infrastruktur khusus harus dipertimbangkan dalam strategi pelayanan mereka. Misalnya, desain rumah yang mempertimbangkan aspek budaya Minangkabau atau pengembangan properti yang ramah lingkungan sesuai dengan visi kota Padang sebagai kota hijau. Selain itu, isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) semakin menjadi perhatian dalam industri properti. Menurut survei yang dilakukan oleh Ernst & Young (2024), 67% konsumen properti di Indonesia kini mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi PT Indonesia Madani Development untuk mengintegrasikan praktik-praktik berkelanjutan dalam operasi mereka dan mengomunikasikannya sebagai bagian dari proposisi nilai mereka kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan juga erat kaitannya dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Dalam era *big data*, perusahaan properti memiliki akses terhadap sejumlah besar data pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan. Menurut penelitian oleh Rohminatin, (2024), perusahaan yang mengimplementasikan strategi CRM berbasis data dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 35% dan meningkatkan retensi pelanggan hingga 25%. Tantangan lain yang dihadapi oleh industri properti, termasuk PT Indonesia Madani Development, adalah menavigasi lanskap regulasi yang kompleks dan sering berubah. Peraturan terkait kepemilikan tanah, izin bangunan, dan standar konstruksi dapat mempengaruhi kecepatan dan efisiensi layanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan untuk tetap *up-to-date* dengan perubahan regulasi dan mengomunikasikannya dengan jelas kepada pelanggan menjadi aspek penting dari kualitas pelayanan.

Aspek teknologi juga semakin memegang peranan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan di industri properti. Penggunaan teknologi seperti *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)* dalam presentasi properti, sistem manajemen proyek berbasis *cloud* untuk transparansi progres pembangunan, dan platform digital untuk manajemen fasilitas pasca serah terima, semuanya berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan. Menurut laporan PwC (2024), adopsi teknologi di industri properti Indonesia meningkat sebesar 40% dalam dua tahun terakhir, menunjukkan tren yang tidak bisa diabaikan oleh pemain industri. Lebih lanjut, dalam konteks Padang yang rentan terhadap bencana alam seperti gempa bumi

dan tsunami, aspek keamanan dan ketahanan bangunan menjadi faktor *krusial* dalam kualitas pelayanan. PT Indonesia Madani Development perlu memastikan bahwa properti yang mereka kembangkan tidak hanya memenuhi standar estetika dan kenyamanan, tetapi juga standar keamanan yang tinggi. Ini termasuk penggunaan teknologi dan desain anti-gempa, sistem peringatan dini bencana, dan edukasi kepadapenghuni tentang prosedur keselamatan.

Dalam konteks persaingan pasar, diferensiasi melalui kualitas pelayanan menjadi semakin penting. Menurut studi yang dilakukan perusahaan properti yang berhasil membedakan diri melalui pelayanan unggul dapat menikmati margin keuntungan hingga 20% lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri. Ini menekankan pentingnya investasi dalam pelatihan karyawan, pengembangan sistem manajemen kualitas, dan inovasi berkelanjutan dalam aspek pelayanan. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah perubahan demografi pembeli properti. Dengan masuknya generasi milenial dan Gen Z ke pasar properti, terjadi pergeseran dalam preferensi dan ekspektasi pelayanan. Menurut riset dari Nielsen (2024), 72% pembeli properti muda di Indonesia menganggap pengalaman digital yang mulus dan responsif sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Ini menciptakan tantangan baru bagi PT Indonesia Madani Development untuk mengadaptasi strategi pelayanan mereka agar sesuai dengan ekspektasi generasi baru ini.

Selain itu, *trend* urbanisasi yang terus berlanjut di Indonesia, termasuk di Padang, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru. Menurut proyeksi Bappenas (2024), tingkat urbanisasi di Sumatera Barat diperkirakan akan mencapai 60% pada

tahun 2030. Ini akan meningkatkan permintaan akan properti perkotaan, namun juga menuntut solusi yang lebih inovatif dalam hal desain, efisiensi ruang, dan keberlanjutan. Dalam menghadapi semua tantangan dan peluang ini, PT Indonesia Madani Development Cabang Padang perlu mengadopsi pendekatan *holistik* terhadap kualitas pelayanan. Ini melibatkan tidak hanya fokus pada aspek-aspek *tangible* dari properti, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dari tahap pencarian informasi awal hingga layanan pasca penjualan.

Implementasi sistem manajemen kualitas yang komprehensif, seperti ISO 9001:2015, dapat menjadi langkah strategis dalam standarisasi dan peningkatan kualitas pelayanan. Menurut studi oleh KPMG (2023), perusahaan properti yang mengimplementasikan sistem manajemen kualitas tersertifikasi mengalami peningkatan kepuasan pelanggan rata-rata sebesar 30% dalam dua tahun pertama implementasi. Lebih lanjut, kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal, termasuk pemerintah daerah, komunitas, dan lembaga pendidikan, dapat memperkuat posisi PT Indonesia Madani Development di pasar Padang. Ini tidak hanya membantu dalam memahami kebutuhan lokal dengan lebih baik, tetapi juga dalam membangun citra perusahaan sebagai mitra pembangunan yang bertanggung jawab.

Dalam konteks ini, penelitian tentang kualitas pelayanan pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang menjadi sangat relevan dan penting. Studi ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga tentang kondisi aktual kualitas pelayanan perusahaan, tetapi juga dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan inovasi di masa depan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan saat ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan, memperkuat posisi kompetitif, dan pada akhirnya, berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan perusahaan dan industri properti di Padang secara keseluruhan. Dengan mempertimbangkan semua aspek di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kualitas pelayanan PT Indonesia Madani Development Cabang Padang, mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan, dan merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi PT Indonesia Madani Development, tetapi juga memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang praktik terbaik dalam pelayanan di industri properti, khususnya dalam konteks pasar regional seperti Padang. Dari permasalahan diatas, maka topik yang dapat di bahas adalah **“Kualitas Pelayanan pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah dipilih dan uraian informasi sebelumnya, perumusan masalah dapat ditentukan, yaitu:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang ?
2. Bagaimana Kepuasan pelanggan terhadap Pelayanan pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan pelanggan di PT Indonesia Madani Development Cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kualitas pelayanan dapat dipahami dari penelitian ini, sementara pengetahuan pembaca mengenai Kualitas Pelayanan pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang juga diharapkan semakin bertambah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, pembaca dan masyarakat umum diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai Kualitas Pelayanan pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang melalui penelitian ini. Bagi pihak perusahaan, peningkatan mutu pelayanan diharapkan dapat terwujud melalui hasil penelitian ini.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode observasi lapangan selama 40 hari pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian bertempat di PT Indonesia Madani Development Cabang Padang yang berlokasi di Jl. By Pass samping TVRI, Kecamatan Koto Panjang Iku Koto, Kota Padang, Sumatera Barat, dengan durasi magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan penelitian ini adalah hanya fokus pada Kualitas Pelayanan pada PT Indonesia Madani Development Cabang Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini terdapat 5 bab, dimana pada setiap bab akan dibagi menjadi sub bab yang akan dibahas secara rinci. Berikut adalah sistematika penulisan setiap bab

BAB I PENDAHULUAN

BAB I pendahuluan, dimuat pembahasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, batasan ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II, penjelasan mengenai teori-teori yang relevan akan disampaikan sebagai dasar yang dimanfaatkan untuk mendukung pembahasan tugas akhir.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB III difokuskan pada pemaparan gambaran umum perusahaan, meliputi profil perusahaan yang berisi kegiatan pokok yang dilakukan, visi dan misi yang dimiliki, serta latar belakang berdirinya PT Indonesia Madani Development Cabang Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

BAB IV, penjelasan mengenai hasil yang dihasilkan dari penggunaan metode akan dipaparkan, disertai dengan penyajian fakta yang terungkap di lapangan.

BAB V PENUTUP

BAB V penutup akan memuat kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pihak terkait, khususnya PT Indonesia Madani Cabang Padang.